

# PENGARUH PERSEPSI, KEPRIBADIAN DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PENGEMBANG PERUMAHAN MENJADI MITRA BANK SYARIAH PEKANBARU

Mohd Ario Wahdi Elsyé

Program Studi Manajemen STIE Prakarti Mulya  
Jl. Arifin Ahmad No. 58, Pekanbaru  
ariowahdi@gmail.com

## Abstrak

Tujuan dari penelitian yang diharapkan adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah Pekanbaru, untuk menganalisis pengaruh kepribadian terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah Pekanbaru, untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah Pekanbaru, dan untuk menganalisis pengaruh persepsi, kepribadian dan sikap terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah Pekanbaru. Hasil penelitian dapat menghasilkan bahwa persepsi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah Pekanbaru, sedangkan kepribadian tidak berpengaruh terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah Pekanbaru, sedangkan secara simultan bahwa persepsi, kepribadian, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah Pekanbaru.

**Keywords:** *kepribadian, keputusan, persepsi, sikap*

## 1. Pendahuluan

Sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.

Salah satu tantangan paling berat yang kini banyak dihadapi oleh bank syariah adalah banyaknya tuduhan yang mengatakan bank syariah hanya sekedar perbankan konvensional yang ditambah label syariah. Tantangan lainnya adalah bagaimana menonjolkan ciri khas perbankan syariah, yakni bank yang secara langsung membangun sektor riil dengan prinsip keadilan.

Perbankan syariah memiliki tantangan dari sisi pemahaman sebagian masyarakat yang masih rendah terhadap operasional bank syariah. Masyarakat secara sederhana beranggapan bahwa dengan tidak dijalankannya sistem bunga, bank syariah tidak akan memperoleh pendapatan dan keuntungan. Konsekuensinya adalah bank syariah akan sulit untuk bertahan.

Salah satu produk yang telah dikembangkan oleh bank syariah adalah pembiayaan rumah,

atau yang sering dikenal dengan istilah KPR syariah. Pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan rumah (tempat tinggal) dengan menggunakan prinsip jual beli (*Murabahah*), dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan. Harga jualnya biasanya sudah ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan pembeli.

Penyelenggaraan pembiayaan KPR ini terlibat unit-unit usaha lain, salah satunya dengan perusahaan pengembang perumahan, yang menyediakan lokasi tanah pembangunan rumah dan membangun rumah untuk dijual kembali. Hal yang ditetapkan dalam pembiayaan KPR antara lain harga jual kontan, uang muka, angsuran bulanan dan benda-benda lain yang harus dibayar oleh pembeli (debitur), misalnya biaya penyambungan listrik, administrasi bank dan biaya Notaris. Menggunakan jasa keuangan konvensional menimbulkan kekhawatiran bagi sebagian orang. Sebab, bisa jadi kondisi politik dan ekonomi menjelang kenaikan harga bahan bakar minyak dan pemilu berubah. Jika hal itu terjadi, suku bunga naik dan akhirnya berdampak pada besarnya cicilan yang harus dibayarkan pada bank. Cicilan rumah yang tadinya rendah bisa tiba-tiba naik drastis karena mengikuti perkembangan tingkat suku bunga.

**Tabel 1. Komposisi Pembiayaan Yang Diberikan Bank Syariah (dalam milyar Rupiah)**

<b>Pembiayaan Perbankan Syariah</b> <i>(Financing of Sharia Banks)</i> <b>Miliar Rp (Billion Rp)</b>					
<b>Indikator</b>	2011	2012	2013	2014	2015
				Des	Jun
Pembiayaan Musyarakah	18.960	27.667	39.874	49.387	54.757
Pembiayaan Mudharabah	10.229	12.023	13.625	14.354	15.667
Piutang Murabahah	56.365	88.004	110.565	117.371	118.612
Piutang Salam	-	-	-	-	-
Piutang Istishna'	326	376	582	633	699
Lainnya	16.776	19.435	19.476	17.585	16.321
<b>Total</b>	<b>102.655</b>	<b>147.505</b>	<b>184.122</b>	<b>199.330</b>	<b>206.056</b>

*Sumber* : Statistik Perbankan Indonesia Posisi Juni 2015 (www.bi.go.id)

**Tabel 2 Komposisi Pembiayaan KPR Yang Diberikan Bank Umum (dalam milyar Rupiah)**

<b>Keterangan</b>	2011	2012	2013	2014	2015
				Des	Jun
- Untuk Pemilikan Rumah Tinggal	353.318	422.953	537.528	605.832	626.577
- Untuk Pemilikan Flat atau Apartemen	10.802	18.072	22.404	24.736	25.505
- Untuk Pemilikan Ruko atau Rukan	30.465	41.678	50.448	52.304	53.158
<b>Total</b>	<b>394.586</b>	<b>482.704</b>	<b>877.289</b>	<b>682.872</b>	<b>705.240</b>

*Sumber*: Olah data Statistik Perbankan Indonesia Posisi Juni 2015 (www.bi.go.id).

Dalam Tabel 1.1 dan 1.2 dapat terlihat perbedaan kondisi penyaluran kredit di KPR di perbankan konvensional dibandingkan jumlah pembiayaan di perbankan syariah sampai dengan posisi Juni 2015. Perbankan Syariah dalam memberikan pembiayaan syariah dengan menggunakan akad murabahah pada posisi juni 2015 menyalurkan pembiayaan sebesar 118.612 milyar dibandingkan dengan perbankan konvensional dalam periode yang sama telah menyalurkan kredit KPR sebesar 705.240 milyar.

Pembiayaan permodalan dalam pembangunan perumahan dan pembiayaan kepada konsumen dari pengembangan perumahan untuk kepemilikan rumah yang dilaksanakan oleh

perbankan konvensional dan syariah sangat kompetitif. Perusahaan pengembang perumahan dalam menjalankan bisnisnya tentu harus memperhatikan berbagai strategi yang akan dijalankan. Strategi bisnis yang sangat penting dilakukan oleh pengembang perumahan adalah memahami kebutuhan dan kendala pangsa pasarnya. Kebutuhan konsumen akan perumahan sangatlah beraneka ragam. Hal ini tentunya didukung dengan sistem pembayaran yang penuh dengan kemudahan dan tidak memberatkan.

Pada proses pembelian rumah dan pemilihan Pembiayaan atau Kredit KPR yang dilakukan konsumen perumahan melalui pengembang perumahan sebahagian besarnya dapat dipengaruhi oleh pengembang perumahan yang telah bermitra atau bekerjasama dengan perbankan pilihan pengembang perumahan, disamping tidak tertutup juga konsumen telah memiliki bank pilihannya sendiri untuk kemudian konsumen dapat dibiayai pembiayaan KPR nya melalui bank pilihan pengembang perumahan ataupun bank pilihan konsumen. Perolehan aplikasi permohonan KPR yang diterima sebuah bank banyak bergantung kepada aplikasi permohonan KPR dari pengembang perumahan.

Persatuan Perusahaan Real Estate Indonesia (REI) sebagai asosiasi pengembang perumahan harus dapat menghadapi tuntutan kebutuhan perumahan yang layak bagi konsumennya. Anggota REI sebagai pengembang perumahan dalam melakukan pembangunan perumahan tidak terlepas dari bantuan perbankan dalam permodalannya dan juga pembiayaan KPR bagi konsumennya.

Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain: tahap masukan (*input*), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*). Semua tahap ini tergambar dalam model sederhana pengambilan keputusan konsumen pada.

Dalam model sederhana mengenai pengambilan keputusan konsumen dapat terlihat komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Pada bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi, dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif)

## 2. Kajian Pustaka

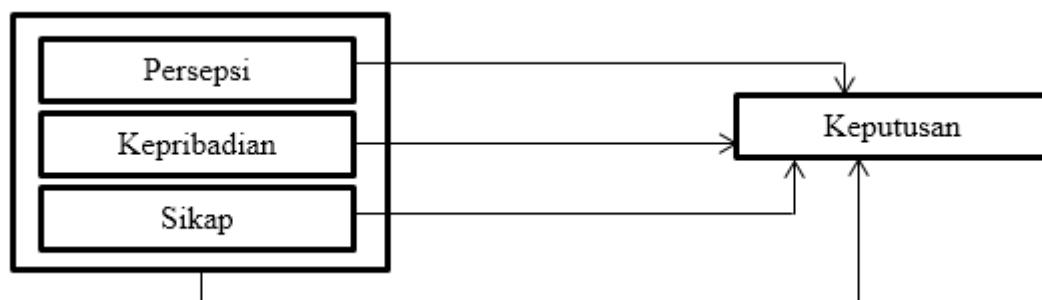
Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Persepsi menurut Philip Kotler dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, memuaskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

Kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik. Sikap merupakan “kategorisasi objek pada rangkaian kesatuan evaluatif

Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain: tahap masukan (*input*), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*). Dalam model sederhana mengenai pengambilan keputusan konsumen dapat terlihat komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Pada bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka

dalam pengumpulan informasi, dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif), dengan didasarkan pada teori tersebut maka peneliti dapat merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### 3. Metode Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah kantor pengembang perumahan atau kantor pemasaran pengembang perumahan di Pekanbaru untuk melakukan observasi, wawancara dan kuisisioner. Objek penelitian adalah Analisa faktor – faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pengembang perumahan mengenai produk KPR syariah untuk menjadi mitra bank syariah di Pekanbaru.

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Populasi dalam penelitian ini adalah pegembang perumahan yang terdata sebagai anggota Realestate Indonesia (REI) Wilayah Riau pada Tahun 2015 yaitu sebanyak 79 developer.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi. Berkaitan dengan penelitian ini, akan digunakan teknik Cluster Sampling (Area Sampling). Yaitu teknik memilih sampel dari kelompok unit-unit yang kecil (*Cluster*) dari sebuah populasi yang umum, namun pengambilan datanya berdasarkan komunitas keanggotaan pengembang perumahan di organisasi Realestate Indonesia (REI) yang ada dipekanbaru, dengan berdasarkan pada kriteria tersebut maka didapatkan jumlah sampel menjadi 73 sampel yaitu jumlah anggota REI yang ada di pekanbaru.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan wawancara, wawancara dilakukan pada responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, kuesioner pada penelitian ini dilakukan pada responden yang menjadi sampel dengan kuesioner yang bersifat tertutup, sedangkan dokumentasi berupa teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan data yang bersifat publikasi seperti jurnal-jurnal penelitian, buku-buku maupun literatur yang dapat digunakan pada penelitian ini.

Teknik analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis yang dilakukan secara uji parsial maupun uji simultan, sebelum dilakukannya uji parsial dan uji simultan harus dilakukannya uji asumsi klasik yang dapat terdiri uji normalitas data, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas data.

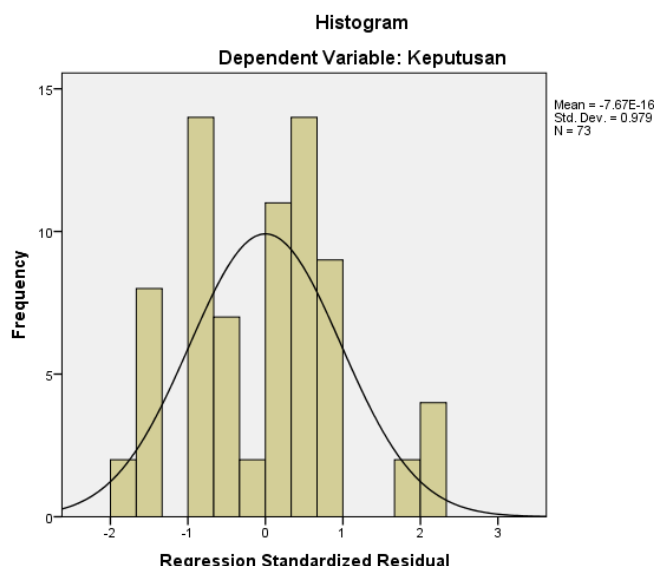
### 4. Hasil dan Pembahasan

Dalam menguji hipotesis ini peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda, atau regresi berganda, akan tetapi sebelum dilakukannya regresi berganda terlebih dahulu perlu dilakukannya uji asumsi klasik yang harus wajib dilakukan diantaranya normalitas data,

heterokedastisitas, dan multikolinieritas. Berikut ini penjelasan pada uji asumsi klasik penelitian ini adalah:

a. Uji Normalitas Data

Dalam mengukur atau mengetahui data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan grafik atau dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah sebagai berikut hasil pada normalitas data:



**Gambar 2. Uji Normalitas Data**

Berdasarkan pada hasil uji normalitas data dengan menggunakan grafik yaitu menunjukkan bahwa grafik tersebut berbentuk lonceng dan tidak menceng ke kiri maupun menceng ke kanan. Setelah dilakukan uji normalitas data dengan menggunakan grafik cara lain untuk melihat normalitas data dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah sebagai berikut:

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.03670967
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.085
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

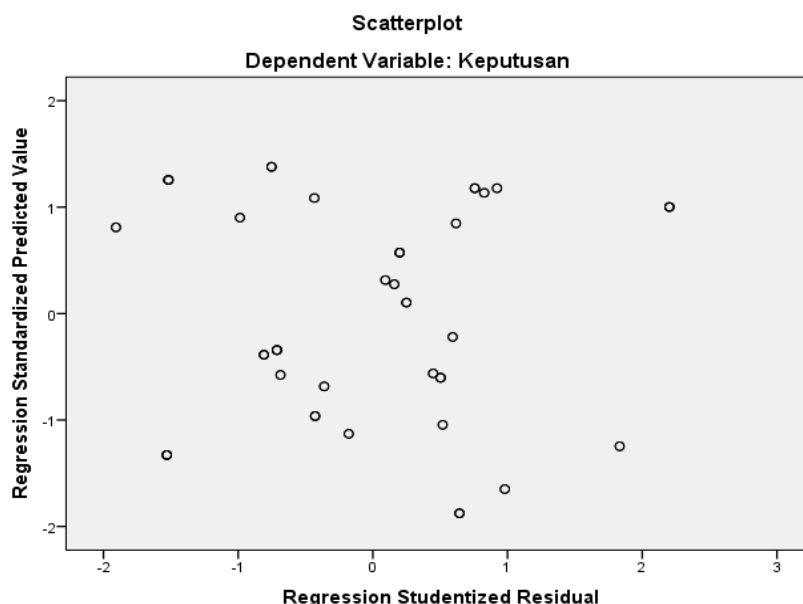
d. This is a lower bound of the true significance.

**Gambar 2. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov**

Berdasarkan one sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0.200 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansi diatas 0.05 atau 5%.

## b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dapat berfungsi untuk mengetahui nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam melakukan atau mendeteksi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik dan uji Glejer, berikut ini hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini:



**Gambar 3. Uji Heterokedastisitas dengan Grafik**

Berdasarkan pada grafik pada uji heterokedastisitas diketahui bahwa titik-titik atau pola menyebar diatas dan dibawah nilai 0 dan diatas nilai 0. Salah satu cara untuk mengetahui heterokedastisitas yaitu dengan menggunakan uji Glejser adalah sebagai berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.739	5.459		2.517	.014
	Persepsi	-.191	.097	-.268	-1.974	.052
	Kepribadian	-.091	.061	-.184	-1.489	.141
	Sikap	.176	.055	.399	3.181	.002

a. Dependent Variable: Absut

**Gambar 4. Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser**

Berdasarkan pada uji Glejser dapat diketahui nilai signifikansi pada variabel persepsi sebesar 0.052, variabel kepribadian sebesar 0.141, dan variabel sikap sebesar 0.002 dengan hasil pada uji heterokedastisitas menunjukkan terjadi heterokedastisitas pada penelitian ini dikarenakan masih adanya variabel penelitian di bawah 0,05 atau 5%. Untuk mengobati heterokedastisitas dapat dilakukan Ln (Logaritma Natural) pada semua variabel penelitian adalah sebagai berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.629	.277		2.273	.026
	LnPerpsi	-.084	.053	-.229	-1.576	.120
	LnKepribdian	-.081	.068	-.156	-1.190	.238
	LnSikap	.030	.031	.130	.979	.331

a. Dependent Variable: Abs

**Gambar 5. Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser setelah Ln**

Pada hasil penelitian pada uji Glejser setelah dilakukan Ln (Logaritma Natural) dapat diketahui nilai signifikansi pada variabel persepsi sebesar 0.120, variabel kepribadian sebesar 0.238, dan variabel sikap sebesar 0.331 sehingga dapat diambil kesimpulan pada uji heterokedastisitas menunjukkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi apakah variabel-variabel *independen* memiliki pengaruh atau hubungan erat pada setiap variabel. Berikut ini hasil pengujian pada multikolinieritas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.118	10.534		1.150	.254		
	Persepsi	.199	.187	.087	1.069	.289	.655	1.527
	Kepribadian	.179	.118	.112	1.513	.135	.787	1.271
	Sikap	1.067	.107	.751	9.994	.000	.767	1.305

a. Dependent Variable: Keputusan

**Gambar 6. Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan pada hasil pengujian multikolinieritas dengan menggunakan *tolerance* dan nilai VIF sehingga pada hasil penelitian ini persepsi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.665 dan nilai VIF sebesar 1.527, kepribadian memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.787 dan nilai VIF sebesar 1.271, dan sikap memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.767 dan nilai VIF sebesar 1.305, pada hasil nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Proses selanjutnya yang harus dilakukannya setelah uji asumsi klasik terpenuhi maka dapat dilakukannya uji hipotesis penelitian yang terdiri pada uji parsial, uji simultan, berikut ini hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Parsial

Uji parsial sangat berguna atau berfungsi untuk menguji hipotesis yang dilakukan secara parsial atau untuk menguji pengaruh persepsi, kepribadian, dan sikap terhadap terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah Pekanbaru. Berikut ini hasil pengujian hipotesis secara parsial adalah:



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.739	5.459		2.517	.014
	Persepsi	-.191	.097	-.268	-1.974	.052
	Kepribadian	-.091	.061	-.184	-1.489	.141
	Sikap	.176	.055	.399	3.181	.002

a. Dependent Variable: Absut

Berdasarkan pada tabel *coefficients* pada uji parsial dapat diketahui :

- Persepsi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1.974 dan nilai  $t_{tabel}$  1.666 hal ini berarti secara parsial persepsi berpengaruh terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah Pekanbaru.
- Kepribadian memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1.489 dan nilai  $t_{tabel}$  1.666 hal ini berarti secara parsial kepribadian tidak berpengaruh terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah Pekanbaru.
- Sikap memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.181 dan nilai  $t_{tabel}$  1.666 hal ini berarti secara parsial sikap berpengaruh terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah Pekanbaru.

## 2. Uji Simultan

Uji simultan sangat berguna atau berfungsi untuk menguji hipotesis yang dilakukan secara simultan atau untuk menguji pengaruh persepsi, kepribadian, dan sikap terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah Pekanbaru. Berikut ini hasil pengujian hipotesis secara simultan adalah:

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.820	3	47.273	4.629	.005 <sup>b</sup>
	Residual	704.646	69	10.212		
	Total	846.466	72			

a. Dependent Variable: Absut

b. Predictors: (Constant), Sikap, Kepribadian, Persepsi

Berdasarkan pada hasil Tabel anova pada pengujian simultan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4.629 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.73 dengan kata lain bahwa secara simultan persepsi, kepribadian dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah Pekanbaru

## 5. Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan dari penelitian ini diantaranya adalah

- Secara parsial persepsi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah Pekanbaru, sedangkan kepribadian tidak berpengaruh terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah Pekanbaru.
- Secara simultan bahwa persepsi, kepribadian, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah Pekanbaru



**Referensi**

- [1] Adiwarman A. Karim, Bank Islam Analisa Fiqih dan Keuangan, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2004).
- [2] Ali Hasan, Marketing, (Jakarta: Med Press, 2008).
- [3] Andi Rahmah, Hancurnya Keretakan Sosial, Rusaknya Lingkungan Kota Jakarta, (Jakarta: Pustaka, 2004).
- [4] Anwar Prabu Mangkunegara, Perilaku Konsumen, (Bandung: Refika, 2002).
- [5] Ascarya, Akad & Produk Bank Syariah, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008).
- [6] Basu Swastha., Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Leberly, 1990).
- [7] Bilson Simamora, Panduan Riset Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004).
- [8] Chuzaimah T Yanggo., Haifiz Anshary AZ., Problematika Hukum Islam Kontemporer, Cet. III, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1997).
- [9] Departemen Agama RI, Al-Qur`an dan Terjemahnya (Bandung : CV Dipenegoro, 2008).
- [10] Dep. Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), Edisi Ke-3.
- [11] Eko Hadi Wiyono, Kamus Bahasa Indonesia Lengkap, (Jakarta: Palanta, 2007).
- [12] Eko Putro Widiyoko, Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012).
- [13] Etta Mamang Sangadji., Sopiah, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian, ( Yogyakarta: Andi Offset, 2013).
- [14] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).
- [15] Ferianto Raharjo, Ekonomi Teknik: Analisis Pengambilan Keputusan, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), Edisi ke-1.
- [16] Hardjono, Mudah Memiliki Rumah Lewat KPR, (Jakarta: PT. Pustaka Grahatama, 2008).
- [17] <http://properti.kompas.com/read/2015/01/30/1215364/Dalam.Lima.Tahun.Pemerintah.Targetkan.7.6.Juta.Rumah.Terbangun.>, Tanggal Akses, Jumat, 30 Januari 2015.
- [18] [http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/uu\\_bi\\_1099.pdf](http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/uu_bi_1099.pdf).
- [19] <http://www.rei.or.id/sejarah.php>.
- [20] <http://www.reidkijakarta.com/fungsi-dan-tugas-pokok>.
- [21] <http://www.reidkijakarta.com/sapta-brata-adart-rei>.
- [22] Iqbal Hasan, Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002).
- [23] J. Supranto, Nandan Limakrisna, Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011).
- [24] John C. Mowen/ Michael Minor, Perilaku Konsumen, (Jakarta: Erlangga, 2002).
- [25] Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997).
- [26] Leon G. Schiffman., Leslie Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT. Indeks, 2008).
- [27] M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2010).
- [28] M. Suyanto, Muhammad Business Strategy & Ethics, (Yogyakarta: Andi, 2008).
- [29] M. Syafi'i Antonio., et al, Bank Syariah : Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan Dan Ancaman", (Yogyakarta: Penerbit Ekonisia, 2004).
- [30] M. Umer Chapra, Islam dan Tantangan Ekonomi, a.b. Nur Hadi Ihsan, Rifqi Amar, (Surabaya: Risalah Gusti, cet. I, 1999).
- [31] Mowen, John C., Michael Minor., Consumer Behavior 6ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc, 2008).
- [32] Muhammad, Manajemen Bank Syariah. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002).
- [33] Nugroho J Setiadi, Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, (Jakarta: Prenada Media, 2003).

- [34] -----, Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010).
- [35] Primaldhi. A, Hubungan Trait Kepribadian Neoticisme Strategi Coping, dan Stres Kerja. Jurnal Psikologi Sosial. Vol.14. No.03. (Jakarta: Fakultas Psikologi Unniversitas Indonesia, 2008).
- [36] Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, (Bandung: Alfabeta, Edisi ke-11, 2004), hlm. 105.
- [37] Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: CV. Alfabeta, 2003).
- [38] -----, Statistika Untuk Penelitian, (Bandung: CV. Alfabeta, 2011).
- [39] Suharyadi., Purwanto S.K, Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern, Edisi 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2011).
- [40] Tatik Suryani, Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008),
- [41] Tim Penyusun Kamus Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997).
- [42] Usman Rianse., Abdi, Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi), (Bandung: CV.Alfabet, 2009).
- [43] Veithzal Rivai., dkk., Commercial Bank Management Manajemen Perbankan dari Teori ke Praktik, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).
- [44] Wade, W & Travis, C, Psikologi: Edisi Kesembilan Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2007).